

*ØTutti cantano Yi Dai Yi Luö? La popolarizzazione del discorso politico sulla Nuova via della seta*

*ØTutti cantano Yi Dai Yi Luö?*

Il Forum per la cooperazione internazionale sulla Nuova via della seta (*Yi Dai Yi Lu*, YDYL), tenutosi a Pechino nel maggio 2017, è stato il primo evento a raccogliere i rappresentanti ufficiali di circa 60 paesi nel nome dell'ambizioso progetto cinese di riportare in vita lo spirito dell'antica Via della seta. A margine del Forum, video musicali sono stati pubblicati in rete, promuovendo i benefici che la YDYL porterà alle popolazioni coinvolte e riproducendo parole chiave del discorso istituzionale sull'iniziativa. Video animati e musicali di questo tipo sono diventati sempre più comuni sul Web cinese a partire dal 2013, con l'obiettivo di promuovere il messaggio politico del Partito comunista cinese tra i cittadini più giovani. Partendo dall'analisi dei video pubblicati in relazione al Forum YDYL, il contributo discute il ruolo di tali prodotti nella popolarizzazione del discorso politico verso il pubblico nazionale e internazionale.

*Parole chiave:* Cina, video online, discorso istituzionale, Nuova via della seta, Xi Jinping

The Belt and Road (BRI) Forum for International Cooperation, held in Beijing in May 2017, was the first event to gather official representatives from almost 60 countries in the name of China's project to re-enliven the spirit of the ancient Silk Road. Before and during the Forum, music videos were released online, promoting the benefits that the BRI would bring to the many populations involved, reproducing keywords from the institutional discourse on the initiative. Institutionally-inspired music videos and cartoons have become growingly common in the Chinese cyberspace since 2013, with the aim to promote the CCP's political message among younger citizens. Drawing on the analysis of the videos released in relation to the Belt and Road Forum, the contribution discusses the role of such products in the popularisation of the CCP's political discourse towards national and international audiences.

*Keywords:* China, online video, institutional discourse, Belt and Road Initiative, Xi Jinping

## 1. Introduzione

Il Forum internazionale Belt&Road per la cooperazione internazionale (*Yi Dai Yi Lu guoji hezuo gaofeng luntan* 一带一路国际合作高峰论坛, in seguito *ØForum YDYL*), tenutosi a Pechino il 14 e 15 maggio 2017, è stato il primo evento a riunire i rappresentanti di almeno 60 paesi (Tiezzi 2017) nel nome dell'ambizioso progetto cinese di sviluppo e investimento in infrastrutture, trasporti e reti commerciali nel continente eurasiatico noto con il nome di *ØNuova via della seta* (Scarpari 2016).

L'appuntamento era stato annunciato a fine gennaio 2017 dal presidente della Repubblica popolare cinese (Rpc) Xi Jinping in occasione del suo *keynote speech* al Forum di Davos, durante il quale aveva presentato l'evento di maggio come un'opportunità per «avviarci su una strada di incontro e conoscenza reciproca e di sviluppo condiviso; per camminare verso un felice, pacifico, armonioso e luminoso futuro» (*jiu neng zouchu yi tiao xiang yu xiang zhi, gongtong fazhan zhi lu, zhou xiang xingfu anning hexie meihao de yuanyang* 就能走出一条相遇相知、共同发展之路, 走向幸福安宁和谐美好的远方) (Xi 2017). Il riferimento al progetto *Yi Dai Yi Lu* (一带一路 Una cintura, una via, in seguito YDYL), attualmente tradotto in inglese dalle fonti ufficiali cinesi come Belt&Road Initiative (BRI)<sup>1</sup>, non poteva che risuonare positivamente a Davos, consentendo alla Cina di presentarsi come paese affidabile, pacifico e globalista, in contrapposizione con le tendenze protezionistiche del neoletto presidente americano Donald Trump<sup>2</sup> (Bulloch 2017). L'affluenza di leader internazionali al Forum YDYL di maggio 2017 ha indirettamente riconosciuto le potenzialità globali di Pechino<sup>3</sup>.

Pochi giorni prima dell'apertura di tale Forum, diversi video musicali sono apparsi in rete, pubblicati tra il 7 e il 17 maggio su portali video cinesi come Youku e su Youtube. Si tratta di prodotti mediatici che

<sup>1</sup> Inizialmente la versione ufficiale in inglese era *ØOne Belt One Road*.

<sup>2</sup> Secondo quanto rilevato da Gallup (2018), il livello di disapprovazione nei confronti della dirigenza americana nel 2017 avrebbe superato il livello di disistima espressa globalmente per quella cinese.

<sup>3</sup> Tra i segnali dell'interesse internazionale per la YDYL, si cita la recente apertura all'Università di Cambridge di un centro di ricerca dedicato (Kexue Jishu bu 2017).

promuovono la YDYL descrivendo i benefici che l'iniziativa porterà alle popolazioni coinvolte e riproducendo espressioni chiave del discorso istituzionale su di essa. Come si vedrà meglio in seguito, video ispirati al discorso istituzionale sono diventati una presenza abituale nel Web cinese a partire dal 2013. Sebbene i contenuti di questo tipo di prodotti vari, appare condiviso l'obiettivo di promuovere il messaggio politico del Partito comunista cinese (Pcc) tra i cittadini più giovani, la cui principale fonte di informazione è costituita dalla rete e dai social media (Lei and Liang 2017).

Dopo una breve presentazione di tali innovativi strumenti, questo contributo si concentrerà sul caso dei video pubblicati in occasione del Forum YDYL, selezionandone alcuni e analizzandoli innanzi tutto dal punto di vista linguistico, con l'intento di confrontare le espressioni e le parole chiave (Williams 1985) in essi ricorrenti con le parole chiave del discorso istituzionale sul tema. L'obiettivo è proporre una riflessione sul ruolo di tali prodotti nella popolarizzazione del discorso politico del Pcc all'interno e all'esterno della Cina. Per ragioni di spazio, si darà qui per scontata la conoscenza del dibattito sviluppatosi intorno a concetti diventati estremamente importanti nel mondo dei media cinesi in anni recenti come soft power (*ruan shili* 软实力) e potere discorsivo (*huayu quan* 话语权). Per il loro approfondimento si rimanda, tra gli altri, a Cao (2013), Riva (2016), de Burgh (2017) e Mottura (2017).

## 2. Il discorso istituzionale al Forum YDYL: parole chiave

Come noto, fu Xi Jinping ad annunciare il progetto di realizzare una cintura terrestre e una via marittima in occasione di viaggi istituzionali ad Astana, in Kazakistan, nel settembre 2013, e a Jakarta, in Indonesia, il mese dopo. Da allora, il governo cinese ha licenziato numerosi testi di discorsi e documenti ufficiali, ma il Piano d'azione del 28 marzo 2015<sup>4</sup> rappresenta il primo documento completo sull'iniziativa. Poiché questo studio si concentra sul caso del Forum YDYL, si farà però qui riferimento soprattutto al discorso tenuto da Xi Jinping in tale sede, intitolato "Lavoriamo insieme per promuovere la costruzione della YDYL" (*Xie shou tui jin Yi Dai Yi Lu jianshe* 携手推进一带一路建设). Il testo dell'intervento è stato pubblicato in cinese e in inglese il 15 maggio 2017 sul sito governativo China.org.cn, controllato dall'Ufficio informazione del Consiglio di Stato.

Nel discorso appaiono evidenti due elementi: la riproduzione della formula utilizzata da Xi a Davos nel presentare il Forum YDYL<sup>5</sup>; e il continuo ricorrere, all'interno del discorso di maggio, dei concetti contenuti in tale formula: incontro tra i popoli, sviluppo condiviso, pace e armonia, felicità e futuro migliore. La loro centralità in tale testo, ma anche nel complesso del progetto YDYL, suggerisce la possibilità di associarli a specifiche parole chiave, come di seguito indicato.

\* *Incontro tra i popoli*: nella formula usata da Xi è espresso con due termini, *incontro* (*xiang yu* 相遇) e *conoscenza reciproca* (*xiang zhi* 相知), che però non ricompaiono nel resto del discorso, dove Xi sceglie parole più comuni, come *amichevole* (*youhao* 友好): *rapporti amichevoli* (*youhao jiaowang* 友好交往) e *cooperazione amichevole* (*youhao hezuo* 友好合作).

\* *Sviluppo condiviso* (*gongtong fazhan* 共同发展): pervasivo nel discorso è il carattere *gong* (insieme), che compone termini come *mutuo beneficio* (*gong ying* 共赢), *congiuntamente* (*gongtong* 共同), *coesistere* (*gongcun* 共存), *condividere* (*gongxiang* 共享) *costruire insieme* (*gongjian* 共建) e *comune* (*gonggong* 公共).

\* *Pace e armonia*: nella formula Xi usa rispettivamente *anning* (安宁) e *hexie* (和谐), che si ritrovano in altri punti del discorso a indicare *ambiente pacifico* (*anning de huanjing* 安宁的环境) e *coesistenza armoniosa* (*hexie gongcun* 和谐共存). Allo stesso universo di significato appartiene anche il termine *heping* (和平), che appare spesso: *cooperazione pacifica* (*heping hezuo* 和平合作), *sviluppo pacifico* (*heping fazhan* 和平发展), *strada della pace* (*heping zhi lu* 和平之路), *ponte di pace* (*heping de qiaoliang* 和平的桥梁),

<sup>4</sup> Il testo completo del documento (*Tuidong gongjian sichou zhi lu jingji dai he 21 shiji hai shang sichou zhi lu yuanjing yu xingdong* 推动共建丝绸之路经济带和 21 世纪海上丝绸之路的愿景与行动) è consultabile alla pagina [http://language.chinadaily.com.cn/2015-03/30/content\\_19950951.htm](http://language.chinadaily.com.cn/2015-03/30/content_19950951.htm).

<sup>5</sup> Riportata in apertura di questo contributo.

\* Il concetto di òfuturo luminosoö (*meihao de yuānfāng* 美好的远方) dà vita a espressioni che reiterano l'aggettivo òmeihaoö (bello, luminoso): òepoca meravigliosaö (*meihao shidai* 美好时代), òfuturo luminosoö (*meihao de weilai* 美好的未来), òvita prosperaö (*meihao shēnghuó* 美好生活).

### 3. Il video come strumento di popolarizzazione del messaggio politico in Cina

Prima di analizzare se e quanto le espressioni chiave del discorso istituzionale sulla YDYL siano rintracciabili nei testi dei video pubblicati online in prossimità del Forum YDYL, appare utile soffermarsi sullo sviluppo di tali strumenti in Cina. L'utilizzo del video animato o musicale per la propaganda, rivolta sia all'interno che all'esterno del paese<sup>6</sup>, rappresenta un fenomeno abbastanza recente, favorito dalla consapevolezza che internet sia diventato il mezzo più efficace per raggiungere l'opinione pubblica nazionale<sup>7</sup> e internazionale. Già da tempo le istituzioni cinesi si sono dotate di account ufficiali sulla maggior parte dei *social* e si sono aperte al confronto con gli utenti della rete, consapevoli che, per raggiungere la stragrande maggioranza della popolazione, e in particolare i più giovani, è necessario servirsi del Web (Hernandez 2016).

A questo puntano studi specializzati nella realizzazione di video animati a uso propagandistico come lo òStudio Fuxingö (*Fuxing lu shang gongzuo shi* 复兴路上工作室) di Shanghai. La stampa in lingua inglese ne traduce il nome in òFuxing Road Studioö, una resa che non rende giustizia all'ambiguità dell'originale. òFuxing lu shangö (复兴路上) può infatti essere tradotto sia come un indirizzo, cioè òSulla via Fuxingö, sia con il suo significato letterale, cioè òSulla strada della rinascitaö. Questa versione, tramite la parola chiave òrinascitaö (*fuxing* 复兴) rimanda all'espressione coniata da Xi Jinping del òsogno cineseö (*Zhongguo meng* 中国梦) della ògrande rinascita della nazione cineseö (*Zhonghua minzu weida de fuxing* 中华民族伟大复兴). Non è un caso, visto che lo studio, sebbene affidi ad agenzie private internazionali parti del proprio processo di produzione (Stember 2016, 8), lavora alle dipendenze dell'Ufficio affari esteri della Commissione centrale del PCC (*Zhongguo gongchandang zhongyang weiyuanhui duiwai lianluo bu* 中国共产党中央委员会对外联络部).

Il primo prodotto realizzato dallo Studio Fuxing, intitolato òCome si distillano i dirigentiö (*Lingdaoren shi zenme yang lian cheng de* 领导人是怎样炼成的), risale a metà ottobre 2013 ed è considerato la pietra miliare di questo tipo di prodotti mediatici. Mettendo a confronto il *cursus honorum* dei dirigenti politici cinesi con quelli inglesi e statunitensi, il video, in 5 minuti, «depicts the meteoric rise of President Barack Obama, aided by hundreds of millions of dollars in campaign financing, with victory coming in the form of a countrywide national election on the basis of one person, one vote. [...] It also depicts President Xi Jinping's decades-long ascent to the pinnacle of Chinese power» (Bell 2015, 1), affermando così la saggezza del modello cinese e l'autorevolezza della figura di Xi, diventato presidente della Rpc proprio a marzo di quell'anno. Il video fu lanciato contemporaneamente in cinese sulla piattaforma Youku<sup>8</sup> (visualizzato 3,7 milioni volte) e in inglese su Youtube<sup>9</sup> (15900 visualizzazioni), dove poi, all'inizio del 2014, fu pubblicata anche la versione in cinese<sup>10</sup> (4900 visualizzazioni).

Lo Studio Fuxing ha firmato anche un video sul 13° piano quinquennale<sup>11</sup> pubblicato su Youku, visualizzato 800 mila volte. Realizzato in inglese, a parte la parola chiave òShi san wuö (十三五, abbreviazione per ò13° piano quinquennaleö), è destinato al pubblico internazionale e spiega, con un ritmo incalzante e un ritornello indimenticabile, che cosa siano e a cosa servano i piani quinquennali della Rpc e, nello specifico, quello allora in fase di discussione. Su Youtube è stato pubblicato a fine ottobre 2015 da almeno due diversi canali<sup>12</sup>, raccogliendo un totale di 260 mila visualizzazioni, e commenti tra l'ironico e lo scandalizzato da parte degli

<sup>6</sup> Per i concetti di propaganda verso l'interno (*dui nei* 对内) e verso l'estero (*dui wai* 对外) si rimanda a Brady (2012).

<sup>7</sup> Lo dimostra la crescita esponenziale del numero di internauti in Cina e delle connessioni *mobile* segnalata negli ultimi anni dai rapporti semestrali del China Internet Network Information Centre (CNNIC).

<sup>8</sup> [http://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNjIxNTg1NzI0.html#paction](http://v.youku.com/v_show/id_XNjIxNTg1NzI0.html#paction). Tutti i siti citati in questo contributo, inclusi i riferimenti bibliografici, sono stati visitati il 20.01.2018.

<sup>9</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=6BosGD5Bk98>.

<sup>10</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=eGX2kMUWvIo>.

<sup>11</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=BHL-0N07rxo>.

<sup>12</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=EywgiSjfkfw> e <https://www.youtube.com/watch?v=LhLrHCKMqyM>.

internauti anglofon, come «What a Fuxing joke»; «What a cute little dictatorship with no respect for human rights. So adorable»; «Damn, how did China get Ziggy Stardust to appear in the video?».

Pochi mesi prima, il 25 marzo 2015, il sito di informazione *Pengpai* (澎湃), rispettata spin-off digitale del quotidiano di Shanghai *Dongfang zaobao* (东方早报 Quotidiano orientale del mattino), aveva pubblicato un articolo in cui, annunciando il lancio di un nuovo video animato dedicato all'imminente Forum Boao<sup>13</sup>, l'autore, Fu Shan, discuteva dell'utilizzo di tali video come strumenti di propaganda e della loro produzione, legata anche in quell caso al «misterioso» (*shenmi de* 神秘的) Studio Fuxing (Fu 2015). Tra i produttori di opere simili, Fu nomina anche lo Studio di Beijing Chaoyang (*Beijing Chaoyang gongzuoshi* 北京朝阳工作室).

Per lo studioso di comunicazione Zhang Zhian, citato nell'articolo, «la propaganda ufficiale deve anche raccontare una bella storia» e, in particolare, «la propaganda oggi deve potenziare il fascino individuale dei dirigenti» (Fu 2015). Il linguaggio semplice, con la presenza di termini colloquiali ed espressioni poco istituzionali, come l'appellativo «zio Xi» (*Xi dada* 习大大) per il presidente Xi Jinping e «mamma Peng» (*Peng mama* 彭麻麻) per sua moglie Peng Liyuan, renderebbe questi prodotti particolarmente appetibili per il pubblico giovane (Fu 2015). Non a caso, questi due appellativi si affermarono proprio in rete nel 2014 grazie anche allo scalpore prodotto dalla canzone «Lo zio Xi ama mamma Peng» (*Xi dada ai zhe Peng mama* 习大大爱着彭麻麻), diffusa online tramite uno slideshow di immagini della coppia presidenziale<sup>14</sup>. La (pessima) canzone sarebbe stata composta da un gruppo pop cinese ispirato dal romanticismo dei due (Denyer 2014; Ramzy 2014).

Sempre più spesso anche testate istituzionali come *China Daily* e *Quotidiano del popolo* (*Renmin ribao* 人民日报) producono video che pubblicano in rete attraverso i propri canali (Stember 2016, 8).

#### 4. Tutti cantano «Yi dai Yi lu»?

Sono diversi i prodotti video, musicali o animati, lanciati in rete a ridosso o durante il Forum YDYL. Pochi giorni prima dell'inaugurazione, il 10 maggio, sul canale Youtube «Overseas Chinese», viene pubblicata per esempio «La canzone della YDYL» (*Yi dai Yi lu zhi ge* 一带一路之歌)<sup>15</sup>. Il video animato è stato realizzato dalla Zoland (*Zhongnan katong gufen youxian gongsi* 浙江中南卡通股份有限公司) e prodotto dall'agenzia di stampa Xinhua (*Xinhua tongxun she* 新华通讯社). La pagina del video è accompagnata da un testo introduttivo che dice: «Do you know what the most trendy words are in China now? They're «Belt and Road»! Have no idea about that? The catchy animated song will enlighten you». L'animazione e la melodia non appaiono però molto «catchy», e anche i contenuti sono meno accattivanti se messi a confronto con altri video analizzati in questo contributo. A questo si può forse imputare lo scarso successo dell'opera, che all'inizio del 2018 contava 1332 visualizzazioni.

Il quotidiano governativo in lingua inglese *China Daily* ha invece prodotto una serie di video intitolati «Belt and Road Bedtime Stories». A differenza degli altri citati in questo contributo, essi non contengono elementi musicali, mettendo in scena il giornalista americano Erik Nilsson, senior editor della testata, alle prese con la spiegazione alla figlia di 5 anni di cosa sia la YDYL. Il primo video della serie, pubblicata tra il 7 e l'11 maggio 2017 sul canale Youtube del giornale<sup>16</sup>, mostra Nilsson che, nel dare la buona notte alla bambina, le annuncia che dopo pochi giorni dovrà recarsi a Pechino per seguire il Forum YDYL. La figlia lo incalza con domande a cui il padre risponde con spiegazioni semplici - e politicamente corrette. Interamente in inglese, ma sottotitolata in cinese, la serie è composta da cinque episodi, ciascuno dei quali ha registrato tra le 67 mila e le 117 mila visualizzazioni.

Nella varietà di prodotti per il Web realizzati in occasione del Forum, questo contributo si concentra su due video musicali particolarmente interessanti: «The Belt and Road is how»<sup>17</sup> e «La canzone globale della YDYL» (*YDYL quanqiu ge* 一带一路全球唱).

<sup>13</sup> [http://www.iqiyi.com/w\\_19rrzj7gw9.html](http://www.iqiyi.com/w_19rrzj7gw9.html).

<sup>14</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=g4x1uU98fG8>.

<sup>15</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=wTawDgeI7GA>.

<sup>16</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=uKhYFFLBaeQ>.

<sup>17</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=M0lJc3PMNIg>. Va segnalato che la parola inglese «how» si pronuncia in modo quasi identico alla parola cinese *hao* (好 buono). Per chi conosce il cinese, il titolo significa perciò anche «La Belt and Road è buona» (Churchill 2017).

Il primo, realizzato dallo Studio Fuxing e pubblicato il 10 maggio su Youtube da New China TV, è interamente in inglese, dura 2 minuti ed è stato finora visualizzato 31 mila volte. La canzone messa in scena presenta la YDYL come un progetto vantaggioso per le generazioni future e che riguarda soprattutto le persone. Un messaggio potenziato dal fatto che gli interpreti sono un gruppo di bambini di diverse nazionalità ed età che, secondo quanto dichiarato all'inizio del video, rappresentano le nazioni partecipanti al Forum YDYL.

La presenza dei bambini trasmette l'idea che l'iniziativa sarà fondamentale per le generazioni a venire e per la possibilità di un futuro pacifico e prospero. Dal punto di vista tematico, il testo della canzone ribadisce concetti come l'amicizia tra i popoli, l'incontro culturale e la prosperità condivisa. Lo scambio di beni e prodotti, cantano i bambini, è solo una parte del progetto: quello che conta davvero è la connessione attraverso i cuori e la condivisione in un mondo di prosperità.

Il testo riproduce in modo fedele alcune delle parole ed espressioni chiave del discorso istituzionale sulla YDYL. Sono tre i concetti ricorrenti collegabili al discorso di Xi Jinping al Forum YDYL: quello dominante della connessione e amicizia tra popoli (ideas start to flow, friendships start to form, you and me, interaction of we, culture exchange, connect with our hearts, friends of all sorts); quello della condivisione (joint, sharing, share in a world of prosperity); e quello, minoritario, della prospettiva futura (the world we are dreaming of, the future is coming now). Trattandosi di un prodotto rivolto al pubblico internazionale, il video si sofferma soprattutto sugli intenti pacifici e paritari del progetto YDYL e sui vantaggi condivisi che l'iniziativa genererà.

Il secondo video qui analizzato, pubblicato sul canale di Tencent il 14 maggio 2017, è stato realizzato, come informano i titoli di coda, dal Beijing Zhelai Studio (*Beijing Zhelai guoji wenhua chuanmei youxian gongsi* 北京者来国际文化传媒有限公司) e pubblicato dal dipartimento audio e video dell'agenzia di stampa Xinhua<sup>18</sup>. Nei giorni successivi è stato rilanciato da altri siti e portali di informazione, probabilmente invitati a far circolare la notizia della Xinhua, proprio come normalmente richiesto nel sistema mediatico cinese a causa della posizione gerarchicamente dominante dell'agenzia (Xin 2012). La circolazione attraverso un gran numero di siti rende difficile risalire al totale delle visualizzazioni.

Qualche giorno dopo il lancio nel Web cinese, la stessa Xinhua ha riproposto il video sul proprio canale Youtube, indirizzando il prodotto anche al pubblico internazionale. Anche qui, come su tutti i siti cinesi che lo hanno rilanciato, il video è introdotto così: «Se i millennials di tutto il mondo cantano per il Forum YDYL, che canzone viene fuori? Guarda «La canzone globale della YDYL»<sup>19</sup>. Il brano è opera del gruppo rock-rap Naan (*Nang yuedui* 囊乐队), il cui nome rimanda al pane tipico del Xinjiang e dell'Asia centrale. In cinese, i Naan, originari proprio del Xinjiang<sup>20</sup>, cantano le ricadute positive che la YDYL avrà in tutto il mondo, ma in scena compaiono anche altri giovani di diverse nazionalità, in diverse parti del mondo, che cantano o ballano al ritmo della canzone. A più riprese compare sullo schermo anche un gruppo di giovani cinesi che, in un'ambientazione tipo campus universitario, si esibiscono in coreografie ammiccanti.

Questo il testo<sup>21</sup>:

一带一路来到了欧洲, 这里的红酒提前半个月送到家门口, 比雷埃夫斯港的集装箱更快更快地被运走  
一带一路来到了埃及 苏伊士湾的经贸合作区刷新了当地 GDP 中国风在沙漠上刮起  
一带一路来到喀喇昆仑山 更多中国商品抵达巴基斯坦  
一带一路来到普特拉姆燃煤电站 斯里兰卡人不再担心高昂的电费单  
一带一路路过马来西亚关丹 马来小伙找到新的工作 终于牵手心中另一半  
一带一路来到白俄罗斯 中白工业园坐落在此 这里的工人日夜忙碌 造出的公路连接了中国到白俄罗斯的丝绸之路  
共同利益 共同责任 共同命运!  
丝路基金, 金砖银行, 亚投行  
共商 共建 共享

<sup>18</sup> <https://v.qq.com/x/page/10503b7yxvp.html>.

<sup>19</sup> Traduzione dal cinese di chi scrive.

<sup>20</sup> In quanto originari di una delle aree cruciali dell'antica Via della seta, sono testimonial perfetti del progetto, sebbene vivano in Mongolia interna. La loro fama sarebbe cresciuta in seguito alla partecipazione alla seconda edizione del contest musicale «Voci da sogno» (*Mengxiang de shengyin* 梦想的声音) della Jiangsu TV a fine 2017.

<sup>21</sup> Traduzione dal cinese a cura di chi scrive.

Quando la YDYL raggiungerà l'Europa, il vino rosso arriverà davanti alla tua porta di casa almeno mezzo mese prima, e i container al porto del Pireo saranno spediti molto più velocemente  
 Quando la YDYL raggiungerà l'Egitto, la zona economica del Canale di Suez rilancerà il suo Pil. Il vento cinese soffia attraverso il deserto  
 Quando la YDYL raggiungerà la catena del Karakorum, ancora più prodotti cinesi arriveranno in Pakistan  
 Quando la YDYL raggiungerà la centrale a carbone di Puttalam, la gente dello Sri Lanka non dovrà più preoccuparsi delle bollette elettriche salate  
 Quando la YDYL raggiungerà Kuantan, i giovani malesi troveranno nuovi lavori e potranno finalmente sposarsi con le loro dolci metà  
 Quando la YDYL raggiungerà la Bielorussia, dove si trova il Parco Industriale sino-bielorusso, gli operai saranno indaffarati giorno e notte, e l'autostrada conetterà la Via della seta tra la Cina alla Bielorussia  
 Mutui benefici, responsabilità comune, destino condiviso  
 Il Fondo della Via della seta, le banche dei BRICS, la Asian Infrastructure Investment Bank  
 Discussioni congiunte, imprese comuni, benefici condivisi

È sufficiente scorrere rapidamente il testo della canzone per notare che i riferimenti diretti a espressioni contenute nel discorso di Xi Jinping sono concentrati alla fine: «Mutui benefici, responsabilità comune, destino condiviso» (*gontong liyi, gongtong zeren, gongtong minyun* 共同利益, 共同责任, 共同命运) e «ampie consultazioni, contributi congiunti e benefici condivisi» (*gongshang gongjian gongxiang* 共商 共建 共享) richiamano i concetti di condivisione e cooperazione, mentre al resto del testo è affidato il compito di tradurre in immagini concrete il fatto che la YDYL garantirà la prosperità alle popolazioni coinvolte. Il significato implicito è potente: la Cina è in grado di influenzare il mondo intero e da essa dipenderà il benessere degli altri paesi. In questo brano - rivolto soprattutto al pubblico nazionale, come dimostra la circolazione prevalente su siti cinesi - il progetto YDYL diventa così il segno di una ritrovata grandezza nazionale.

## 5. Riflessioni conclusive

Appare evidente, da questa prima analisi dei prodotti mediatici realizzati in relazione al Forum YDYL di maggio 2017, la volontà della dirigenza cinese di sviluppare forme di comunicazione innovative per veicolare messaggi istituzionali in modo accattivante.

Da una parte, si percepisce lo sforzo di semplificazione dei contenuti: grafici e animazioni che rendono immediatamente intellegibili concetti anche complessi si accompagnano a testi didascalici infarciti di slogan e termini chiave del linguaggio istituzionale sulla YDYL, ma anche di espressioni alla moda per strizzare l'occhio al pubblico più giovane e spregiudicato. Dall'altra parte, emerge evidente un obiettivo di intrattenimento, per trasformare la propaganda politica in un'esperienza mediatica piacevole: le animazioni sono veloci, gradevoli e accompagnate da effetti sonori divertenti; le melodie rimangono nelle orecchie per giorni. Il piacere della fruizione, che rientra tra gli obiettivi di questo tipo di prodotti mediatici, li avvicina, pur con evidenti differenze, allo strumento del manifesto di propaganda, che, soprattutto tra gli anni Cinquanta e Ottanta, ha rappresentato uno dei mezzi di popolarizzazione del messaggio politico più riusciti, sia per la semplicità del messaggio trasmesso (immagini e brevi slogan), sia per la piacevolezza estetica (erano realizzati da artisti o facendo riferimento a modelli artistici di qualità)<sup>22</sup>.

Non rientra tra le finalità di questo contributo valutare se i video abbiano contribuito, nel caso del Forum YDYL, all'obiettivo cinese di affermare il proprio potere discorsivo: una simile valutazione dovrebbe basarsi su un'analisi della loro ricezione da parte del pubblico. Ritengo però evidente, e degno di ulteriori indagini, lo sforzo creativo - supportato da uno sforzo economico che pure andrebbe studiato - finalizzato a popolarizzare (sia in Cina che a livello internazionale) il discorso ufficiale sul progetto della Nuova via della seta con strumenti mediatici innovativi rispetto a quelli tipici dell'informazione giornalistica.

## Riferimenti bibliografici

Bell D. A., (2015), *The China Model: Political Meritocracy and the Limits of Democracy*, Princeton University Press, Princeton, Oxford.

<sup>22</sup> Tra i numerosi studi sui manifesti di propaganda in Cina, si ricordano Landsberger (1995, 2003) e Cushing and Tompkins (2007).

- Brady A.-M., ed., (2012), *China's Thought Management*, Routledge, London and New York.
- Bulloch D., (2017), 'Xi Jinping's Davos Speech Defends Globalization But Does China Really Mean It?', *Forbes*, 18.1.2017, <http://www.forbes.com/sites/douglasbulloch/2017/01/18/xi-jinpings-davos-speech-defends-globalisation-but-does-china-really-mean-it/#7617f6b17531>
- Cao Q., (2011), 'The Language of Soft Power: Mediating Socio-political Meanings in the Chinese Media', in *Critical Arts: South-North Cultural and Media Studies* 25(1): pp. 7-24.
- Churchill O., (2017), 'In Latest Political Promo, Kids Praise "One Belt, One Road"', *Sixth Tone*, 10.5.2017, <http://www.sixthtone.com/news/1000178/in-latest-political-promo%2C-kids-praise-one-belt%2C-one-road>
- Cushing L. and Tompkins A., (2007), *Chinese poster. Art from the Great proletarian Cultural Revolution*, Chronicle books, San Francisco.
- de Burgh H., (2017), *China's Media in the Emerging World Order*, Buckingham University Press, London.
- Denyer S., (2014), 'Cheesy song praising love of China's first couple goes viral, is mocked', *Washington Post*, 25.11.2014, [https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2014/11/25/cheesy-song-praising-love-of-chinas-first-couple-goes-viral-is-mocked/?utm\\_term=.b7172623c1d6](https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2014/11/25/cheesy-song-praising-love-of-chinas-first-couple-goes-viral-is-mocked/?utm_term=.b7172623c1d6)
- Fu S. 付珊, (2015) *Xi Jinping Boqiao donghua shipin: Fuxing lu shang gongzuoshi you yi lizuo, geng duan geng qing geng meng* 习近平博鳌动画视频：复兴路上工作室又一力作，更短更轻更萌 (Il video animato di Xi Jinping al Boqiao: un nuovo capolavoro dello Studio di via Fuxing, ancora più breve, ancora più lieve, ancora più adorabile), *Pengpai*, 25.3.2015, [http://www.thepaper.cn/newsDetail\\_forward\\_1314791](http://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_1314791)
- Kexue jishu bu, (2017), *Yingguo Jianqiao daxue sheli YDYL yanjiu zhongxin* 英国剑桥大学设立"一带一路"研究中心 (L'università di Cambridge fonda un centro di ricerca sulla YDYL, 15.11.2017, [http://www.most.gov.cn/gnwkjdt/201711/t20171114\\_136144.htm](http://www.most.gov.cn/gnwkjdt/201711/t20171114_136144.htm)
- Gallup, (2018), *Rating World Leaders: 2018. The U.S. vs. Germany, China and Russia*, Gallup, Inc.
- Hernández J. C., (2016), 'Propaganda With a Millennial Twist Pops Up in China', *New York Times*, 31.12.2016, <https://www.nytimes.com/2016/12/31/world/asia/china-propaganda-communist-party-millennials.html>
- Landsberger S., (1995), *Chinese propaganda posters. From revolution to modernization*, The Pepin Press, Amsterdam and Singapore.
- Landsberger S., (2003), 'The rise and fall of Chinese propaganda posters', in Min A., Duo D. and Landsberger S., eds., *Chinese propaganda posters*, Taschen, Koln.
- Lei Q. and Liang C., (2017), 'The New Media and social culture demoralized and demoralizing in China', *Cultural Studies*. 31 (6): pp. 877-893.
- Mottura B., (2017), 'Il potere discorsivo della Cina e il linguaggio dei media istituzionali cinesi', in Bulfoni C., Jin Z., Lupano E. e Mottura B., a cura di, *Wenxin. L'essenza della scrittura. Contributi in onore di Alessandra C. Lavagnino*, FrancoAngeli, Milano, pp: 615-624.
- Ramzy A., (2014), 'Musical Ode to Xi Jinping and His Wife Goes Viral', *New York Times*, 25.11.2014. <https://sinosphere.blogs.nytimes.com/2014/11/25/musical-ode-to-xi-jinping-and-his-wife-goes-viral/>
- Riva N., (2016), 'Dal soft power al wenhua ruan shili', in Lupano E., a cura di, *La Cina dei media. Analisi, riflessioni, prospettive*, Unicopli, Milano, pp. 27-49.
- Scarpari M., (2016), 'Dall'antica alla nuova Via della Seta', *Inchiesta*, 27.12.2016, <http://www.inchiestaonline.it/culture-e-religioni/maurizio-scarpari-dallantica-alla-nuovo-via-della-seta>
- Stember N., (2016), 'The road to rejuvenation: the animated Xi Jinping', in Davies G., Goldkorn J., and Tomba L., eds., *Pollution: China Story Yearbook 2015*, ANU Press, Canberra: pp. 4-9.
- Tiezzi S., (2017), 'Who is actually attending China's Belt and Road Forum?', *The Diplomat*, 12.5.2017.
- Williams R., (1985), *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*, Oxford University Press, New York.
- Xi J. 习近平, (2017), '在"一带一路"国际合作高峰论坛开幕式上的演讲 (全文) Full text: President Xi's speech at opening of Belt and Road forum, Chinaorg, 15.5.2017. [http://www.china.org.cn/english/china\\_key\\_words/2017-05/15/content\\_41055107.htm](http://www.china.org.cn/english/china_key_words/2017-05/15/content_41055107.htm)
- Xin X., (2012), *How the Market is Changing China's News*, Lexington Books, Plymouth.